

*“Aspetti organizzativi delle strategie di Internazionalizzazione: caso LOCMAN S.p.A”***INDICE.**

<u>INTRODUZIONE.</u>	4
<u>CAPITOLO 1: L' EVOLUZIONE DELL' OROLOGIO, DEL SETTORE E LE PRINCIPALI TENDENZE.</u>	11
1.1 LA STORIA DELL' OROLOGIO.	11
<i>1.1.1 L'evoluzione dell'orologio, tipi e funzionamento.</i>	<i>11</i>
<i>1.1.2 Le tecniche di visualizzazione dell'ora.</i>	<i>17</i>
<i>1.1.3 Le complicazioni.</i>	<i>19</i>
<i>1.1.4 Alcune curiosità.</i>	<i>20</i>
1.2 IL MERCATO DELL' OROLOGERIA E I SUOI DATI.	22
<i>1.2.1 Il settore di riferimento.</i>	<i>22</i>
<i>1.2.2 Assorologi.</i>	<i>34</i>
<i>1.2.3 Assorologi e LOCMAN s.p.a.</i>	<i>38</i>
<i>1.2.4 Settore dell'orologeria: recenti dinamiche e una tendenza in crescita costante.</i>	<i>39</i>
<i>1.2.5 Il problema della contraffazione.</i>	<i>44</i>
1.3 LA FORMAZIONE DEL PERSONALE.	46
<i>1.3.1 La formazione, “Make or Buy” e i metodi.</i>	<i>46</i>
<i>1.3.2 La formazione nel settore dell'orologeria e la SIO di LOCMAN.</i>	<i>48</i>
<u>CAPITOLO 2: INTERNAZIONALIZZAZIONE, OUTSOURCING E COSTUMER SATISFACTION.</u>	52
2.1 LA STRATEGIA DI INTERNAZIONALIZZAZIONE.	52
<i>2.1.1 Che cosa è l'internazionalizzazione e quali benefici può apportare.</i>	<i>52</i>
<i>2.1.2 Differenza tra internazionalizzazione e delocalizzazione.</i>	<i>54</i>
<i>2.1.3 Le cause e gli obiettivi dell'internazionalizzazione.</i>	<i>55</i>
<i>2.1.4 Le possibili strategie di entrata nei mercati esteri.</i>	<i>58</i>
<i>2.1.5 La scelta della strategia da perseguire.</i>	<i>65</i>
2.2 L'OUTSOURCING.	68
<i>2.2.1 Concetto generale e definizioni.</i>	<i>69</i>

2.2.2 Motivazioni alla base dell'outsourcing.	72
2.2.3 Il processo di Outsourcing.	77
2.2.4 Le classificazioni dell'Outsourcing.	80
2.3 LA COSTUMER SATISFACTION.	83
2.3.1 L'orientamento alla soddisfazione del cliente.	83
2.3.2 Quali tipi di clienti possono essere coinvolti e i metodi per raccogliere i giudizi.	85
2.3.3 Capire il significato dei tassi di soddisfazione dei clienti.	90
2.3.4 Come costruire la soddisfazione dei clienti e alcuni dati.	92
 CAPITOLO 3: <u>IL CASO LOCMAN S.p.A.</u>	 95
3.1 L'INTERVISTA AL PRESIDENTE LOCMAN.	98
3.1.1 La storia della LOCMAN e il cambiamento del mercato in cui opera.	98
3.1.2 Logistica e Ubicazione all'Elba.	100
3.1.3 LOCMAN nel Mondo. L'internazionalizzazione.	102
3.1.4 La distribuzione.	103
3.1.5 LOCMAN e Outsourcing.	105
3.1.6 Il mercato estero per LOCMAN.	106
3.1.7 La strategia di LOCMAN.	106
3.1.8 La soddisfazione del cliente LOCMAN.	108
3.1.9 Lavorare in LOCMAN.	108
3.1.10 Il futuro di LOCMAN.	109
3.2 LE PARTNERSHIP DELLA LOCMAN.	110
3.3 GLI EVENTI LOCMAN.	111
3.4 LA SITUAZIONE ECONOMICO- FINANZIARIA-PATRIMONIALE DELLA LOCMAN.	113
3.4.1 I bilanci LOCMAN (2008, 2010, 2012).	113
3.4.2 L'andamento degli ultimi anni (rappresentazione grafica).	145
 <u>BIBLIOGRAFIA.</u>	 150
 <u>SITOGRAFIA.</u>	 152

